

**339.13.025.5:664(497.7)**

**Ass. prof. Tamara JOVANOVA, PhD.**

Faculty of economics

University "Goce Delcev" Stip

[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

**Ass. prof. Ljupco DAVCEV, PhD**

Faculty of economics

University "Goce Delcev" Stip

[ljupco.davcev@uhgd.edu.mk](mailto:ljupco.davcev@uhgd.edu.mk)

**Aneta BOEVA**

Faculty of economics

University "Goce Delcev" Stip

[aneta.kuzmanova@yahoo.com](mailto:aneta.kuzmanova@yahoo.com)

## **MARKET SEGMENTATION FACTORS: ANALYSIS OF THE CONFECTIONERY INDUSTRY IN MACEDONIA**

### **Abstract**

The first step in market segmentation should be the choice of the segmentation strategy (not differentiated, differentiated, concentrated or micromarketing) depending on the balance that the enterprise wants to achieve in terms of the perceived additional value and the cost of achieving it. Segmentation for the needs of confectionery enterprises should reveal: the buying behavior and habits in using products; the willingness to pay a higher price for a higher quality; the degree of brand loyalty; needs; social status, self-conceptualization, lifestyle.

After determining the direction of the segmentation, it is also necessary to determine the methods / factors by which different segments of consumers will be shared and described on the basis of appropriate characteristics, in order to better understand the profile of consumers in each individual segment, similarities between consumers within a segment and the similarities and differences between segments. Enterprises, regardless of size, can focus on a variety of different methods

/ factors for segmentation: geographic factors; demographic factors; psychographic factors.

The reason for using more, and not just one method of market segmentation, stems from the need to overcome the shortcomings that arise with the isolated application of only one method and to create a wider segmentation strategy. Market segmentation allows increasing the competitive advantage through the possibility of creating an appropriate offer that will best satisfy the needs of consumers in comparison with the competitors, and as a result of good knowledge of the segments of the market.

**Key words:** segmentation, factors, consumers, confectionery industry

**Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ**

Економски факултет,  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
[tamara.jovanov@ugd.edu.mk](mailto:tamara.jovanov@ugd.edu.mk)

**Доц. д-р Љупчо ДАВЧЕВ**

Економски факултет,  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
[ljupco.davcev@uhgd.edu.mk](mailto:ljupco.davcev@uhgd.edu.mk)

**Анета БОЕВА**

Економски факултет,  
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип  
[aneta.kuzmanova@yahoo.com](mailto:aneta.kuzmanova@yahoo.com)

## **ФАКТОРИ НА СЕГМЕНТАЦИЈА НА ПАЗАРОТ: АНАЛИЗА НА КОНДИТОРСКАТА ИНДУСТРИЈА ВО РМ**

### **Апстракт**

Првиот чекор во сегметирањето на пазарот треба да биде избор на стратегијата на сегментација (недиференцирана, диференцирана, концентрирана или микро-маркетинг) во зависност од балансот кој сака да го постигне претпријатието во однос на перцепираната дополнителна вредност и трошоците за остварување на истата. Сегментацијата за потребите на кондиторските претпријатија треба да го открие: начинот на однесување при купување и навиките во користење на производите; подготвеноста да се плати повисока цена за повисок квалитет; степенот на лојалност на брендот; потребите; социјалниот статус, концептот за себеси, животниот стил.

По одредувањето на правецот на движење на сегментацијата, потребно е да се утврдат и методите/факторите по кои ќе се делат и опишуваат различните сегменти на потрошувачи, врз основа на соодветни карактеристики, за да може подобро да се разбере профилот на потрошувачите во секој поединечен сегмент, сличностите помеѓу

потрошувачите во рамките на еден сегмент и сличностите и разликите помеѓу сегменти. Претпријатија без оглед на големината може да се фокусираат на повеќе различни методи/фактори за сегментација: географски фактори; демографски фактори; психографски фактори. Причината за користење на повеќе, а не само еден метод на сегментација на пазарот произлегува од потребата да се надминат недостатоците кои се јавуваат со изолирана примена на само еден метод и да се креира стратегија на сегментација со поширок опфат. Сегментацијата на пазарот овозможува зголемување на конкурентската предност преку можноста да се креира соодветна понуда која најдобро ќе ги задоволува потребите на потрошувачите во споредба со конкурентските, а како резултат на доброто познавање на сегментите на пазарот.

**Клучни зборови:** сегментација, фактори, потрошувачи, кондиторска индустрија

## 1. Вовед

Првиот чекор во сегметирањето на пазарот треба да биде избор на стратегијата на сегментација (недиференцирана, диференцирана, концентрирана или микромаркетинг) (Grewal и Levy, 2008), во зависност од балансот кој сака да го постигне претпријатието во однос на перцепираната дополнителна вредност и трошоците за остварување на истата. Следењето на работењето на големите кондиторски претпријатија како „Kraft“, „Ferrero Rocher“, „Cadbury“, „Hershey Foods“, „Nestle“, „Mars“Inc., „Wrigley“и др. и нивната понуда на различни брендови на производи за различни групи на потрошувачи, укажува на тоа дека во најголем дел тие применуваат диференцирана стратегија на сегментирање. Претпријатие кое веќе постои на пазарот, може да размисли за примена на овој начин на сегментација, бидејќи му овозможува поголем пазарен удел, намалување на ризикот од служење на само еден сегмент и остварување поголем профит. Од друга страна пак, истовремено подразбира и поголеми трошоци за производство и пласман, па се препорачува малите претпријатија да бидат особено внимателни при следењето на овој вид на стратегија на сегментирање. За мали претприемачки претпријатија и особено за новоотворени претпријатија, поради потребата од поефикасна искористеност на ограничените ресурси и можноста за остварување на директен контакт со крајните потрошувачи, може да биде адекватна и концентрирана стратегија (еден примарен сегмент кон кого се насочуваат сите напори за освојување) или специјализација во производство за потребите на сосема мала група или поединечен потрошувач, односно производство по нарачка (микромаркетинг). Во кондиторската индустрија не е препорачливо да се применува

недиференцирана стратегија, бидејќи е високофрагментирана и конкурентна индустрија, во која дополнителната понудена вредност на потрошувачот е од витално значење.

Дополнително, знаењето за значајноста на одредена категорија на производ за потрошувачите може да помогне во одредување на очекувањата за производот и расположеноста да се купи, што ќе ги насочи одлуките за сегментација. Според категоријата на производи и нивното значење за потрошувачите, претпријатието може да се посвети на анализа на различни прашања. Имајќи предвид дека кондиторските производи се конвенционални производи за секојдневна потрошувачка, претпријатијата можат да се фокусираат на следниве прашања (Yankelovich и Meer, 2006, p.130):

- Кои сегменти да се одберат?
- Како да се позиционира брендот?
- Какви промени да се направат на постојните или да се воведат нови производи?
- Дали да се променат цените?
- Како да се одбере таргет група за промоција?

Сегментацијата за потребите на кондиторските претпријатија треба да го открие: начинот на однесување при купување и навики во користење на производите (дали потрошувачите се од типот „направи сам“ или „направи го за мене“); подготвеноста да се плати повисока цена за повисок квалитет; степенот на лојалност на брендот; потребите (за подобра услуга, достапност, функционалност); социјалниот статус, концептот за себеси, животниот стил.

По одредувањето на правецот на движење на сегментацијата, потребно е да се утврдат и методите/факторите по кои ќе се делат и опишуваат различните сегменти на

потрошувачи, врз основа на соодветни карактеристики, за да може подобро да се разбере профилот на потрошувачите во секој поединечен сегмент, сличностите помеѓу потрошувачите во рамките на еден сегмент и сличностите и разликите помеѓу сегменти. Претпријатија без оглед на големината може да се фокусираат на повеќе различни методи/фактори за сегментација (Grewal и Levy, 2008), од кои во трудот, за потребите на кондиторските претпријатија се предлага следење на следниве фактори за сегментирање<sup>82</sup> (Internet Center for Management and Business Administration, 2010):

1. Географски фактори;
2. Демографски фактори;
3. Психографски фактори.

Причината за користење на повеќе, а не само еден метод на сегментација на пазарот произлегува од потребата да се надминат недостатоците кои се јавуваат со изолирана примена на само еден метод и да се креира стратегија на сегментација со поширок опфат. На пример, со географските и демографските варијабли можат да се лоцираат и идентификуваат потрошувачите, преку веќе постојни информации, но не можат да се утврдат и нивните потреби и желби. Затоа, се вклучуваат и психографските варијабли кои овозможуваат да се дознае кои корисности ги бараат потрошувачите и како производот/услугата одговара на конкретен усвоен животен стил.

### **1.1. Краток преглед на состојбата на пазарот за кондиторски производи**

Во однос на клучните карактеристики на пазарот, увидот во состојбата покажува дека, генерално, целиот пазар на кондиторски производи има остварено раст како резултат на зголемената побарувачка за одредени категории на производи, поради подобрената понуда и разновидност, како и зголемената достапност на производите. Во иднина се очекува побарувачката за производи кои предизвикуваат задоволство, во кои спаѓаат и кондиторските производи да се зголеми. Поатрактивни се пазарот на производи од чоколада и пазарот на производи од брашно, на кои и во иднина се очекува позитивен раст, додека останатите две категории (пазар на производи од шеќер и гуми за жвакање) се зрели пазари кај кои се очекува стагнација или опаѓање на побарувачката, што ги прави слабо атрактивни пазари. Поголемиот дел од пазарот најчесто им припаѓа на странските за сметка на домашните претпријатија, кои доминираат во скоро сите аспекти на пазарот – развој и пласман на нови производи (по вкус, вид, пакување), промотивни активности, како и достапноста. Притоа, малопродажната цена на домашните производи е секогаш за 10-30% пониска од цената на странските производи со истакнат бренд. Дистрибуцијата, главно, се одвива преку малопродажните објекти, при што најинтензивно се дистрибуирани странските производи, а претежно селективна е дистрибуцијата на домашните производи. Интензитетот на промотивните активности е диктиран од страна на лидерите, со поагре-

<sup>82</sup> Под потрошувачи се мисли на крајни потрошувачи – физички лица кои го користат производот за лична употреба и индустриски потрошувачи – правни лица, посредници во каналите на дистрибуција или преработувачи кои го вклучуваат производот во некоја фаза на производство на друг производ/услуга. Притоа, треба да се нагласи дека за разлика од крајните потрошувачи, индустриските клиенти се вообичаено помали по број, а купуваат во поголеми количини, поради што вршат подетална евалуација на понудата, а процесот на

одлучување вообичаено вклучува повеќе од една личност. Сепак, голем дел од факторите за сегментација на пазарот на потрошувачи (локација; тип на претпријатие – големина, индустрија, оддел кој носи одлука, критериуми за купување; начин на однесување при купување – стапка на користење, статус на купувач – прв пат, повторена набавка, редовен, потенцијален, процедура на купување – преговори, надавање итн.) може да се применат и за сегментација на пазарот на индустриски потрошувачи.

сивни промотивни кампањи, додека домашните претпријатија помалку вложуваат на ова поле. Од домашните производители, најголеми играчи на пазарот се „Витаминка“, „Свислион“, „Европа“ и „Макпрогрес“.

Пазарниот удел на домашните претпријатија не е голем; годишната стапка на раст на продажбата на ниво на индустријата е средна; можностите за влез на нови конкуренти се средни; моќта на купувачите и добавувачите е голема; технолошките промени, турбулентноста на пазарот, како и интензитетот на конкуренцијата во индустријата се големи.

Дополнително, анализата на идните трендови на пазарот овозможува да се заклучи дека главни двигатели на побарувачката ќе бидат силни брендови на производи, потрошувачи од помладите генерации, економски категории на производи и премиум – брендови во повисока ценовна категорија, понудата на квалитетна и здрава храна, производи со житарки, производи како декорација на храната, функционални производи.

## 2. Географски фактори на сегментација

Географската сегментација одговара на прашањето – Каде живеат потрошувачите? Според тоа, пазарот може да се групира по земји, региони или области во рамките на одредена земја или регион (држава, град, населба, село и сл.). Во рамките на одделните географски подрачја, како дополнителни географски варијабли можат да се земат предвид и големината на областа според број на жители, густина на населението, климата, степен на вработеност на населението во конкретен регион, продуктивност на регионот и сл., што значително може да ја одреди понудата на претпријатието која ќе варира врз основа на потребите на одделните географски групи и

нивните специфични обележја. Некои од клучните прашања поврзани со географската сегментација кои претпријатијата можат да ги земат предвид се:<sup>83</sup>

- Колкав број на населени места, градови или општини да се опфатат?
- Кои региони да се вклучат во планирањето? (Дали се исплаќа да се вклучат сите или само поголемите? Кои места да се изберат според број на жители?);
- Кои места да се изберат според видот на местото и неговата достапност?
- Дали населението старее или се подмладува? (Која е потенцијална таргет група?);
- Дали да се опфатат регионите со изразено негативно миграциско салдо?

Домашниот пазар има карактер на изразено миграционо подрачје, кое се карактеризира со интензивни внатрешни поместувања на населението, како и со континуиран процес на иселување на населението во други држави (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Внатрешната миграција во правец од рурални кон урбани места дозволува географски територијата на Р. Македонија првично да се подели на два поголеми сегменти и тоа, рурални и урбани области. За пласман на стоки за широка потрошувачка попривлечни се урбаните сегменти од територијата, поради повеќе причини. Имено, внатрешните миграциски текови имаат различен интензитет во одделни временски периоди и во принцип се на релацијата село-град или кон градот Скопје (како од руралните така и од урбаните населби) (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Исто така, иако од вкупно 1.767 населени места само 34 имаат градски карактер (Државен завод за статистика на

<sup>83</sup>Сопствени согледувања на авторот.

РМ, 2007), во нив се концентрирани дури 63,85% од вкупното население или 1.308.464 жители (според попис на население, 2002), а само во една градска населба (градоот Скопје) живее 24,7% од вкупното население на државата (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Голем дел од селските населени места или целосно се депопулирани (141 населено место) или имаат изразено мал број на жители и неповолна старосна структура (старо население) (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Во урбаните места, за разлика од руралните, има релативно поволна густината на населението, односно број на жители на 1км<sup>2</sup> е 82,3 (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Генерално постои недостаток на инвестиции за изградба на потребната инфраструктура, особено во руралните области, а тешката достапност на руралните области преку дистрибуциски канали ги зголемува и транспортните трошоци. Семејствата во руралните области располагаат со релативно помал доход и претежно живеат од земјоделието, коесè уште спаѓа во нископрофитабилните гранки (Државен завод за статистика на РМ, 2008). Разликите по место на живеење кои наметнуваат поинаков начин на живот и секојдневни активности, водат и кон различни животни навики и однесување при купување, што може да доведе до разидување со атрибутите на производот и посакуваните користи понудени во урбаните области.

### 3. Демографски фактори на сегментација

Демографската сегментација на пазарот одговара на прашањето – Кои се потрошувачите? Овој фактор овозможува групирање на потрошувачите врз основа на

лесно мерливи и објективни карактеристики како што се (Grewal и Levy, 2008): пол, возраст (деца, тинејџери, дваесет и нешто год., триесет и нешто год., средновежни, постара популација), големина на семејството/домаќинството, животен циклус на семејството (неженет/немажена, женет/мажена, со или без деца и сл.), генерација (“baby boomers”, генерација “x”, “y” или “z”)<sup>84</sup> (Beckland, 2017), расположлив приход (месечен, годишен, личен, на ниво на семејство, трошоци на живеење), занимање (невработен, студент, вработен итн.), степен на образование, национална и етничка припадност, религија итн. Овие варијабли се најчесто користениот заеднички содржател на сегментите, бидејќи се лесни за идентификација, а демографски поделените сегменти се едноставни за достигнување со соодветна порака. Врз основа на овие варијабли, понатаму, претпријатијата треба да ги одговорат следниве прашања:<sup>85</sup>

- Пол и возраст: Дали да се таргетираат мажите или жените? Која возрасна група да се опфати? Дали разликите во возраста, полот водат кон разлики во консумирање и преференција на производите?
- Животен циклус на домаќинство: Кој тип на домаќинство да се одбере по број на членови и според фазата од животниот циклус? Дали и како се разликува побарувачката помеѓу семејства со различна големина и животен циклус? Дали групите во различен степен од животниот циклус се разликуваат во начинот на консумирање на производите? Кој во семејството ги врши набавките на производи?
- Расположлив доход и потрошувачка: Колкав е расположливиот доход на населението? За што се троши најголем

<sup>84</sup> Маркетарите честопати ги класифицираат луѓето како потрошувачи преку нивно распределување во генерации, според годината на раѓање, во контекст на промените во опкружувањето. Така на пример, “Baby Boomers” се генерацијата од 1946-1964, генерација “x” се од 1965-1980, генерација “y” се од 1981-1994, а генерација “z” од 1995-

тековно. Се смета дека е полесно да им се продаде на вака поделените сегменти, особено кога самите ја имаат прифатено генерализираната класификација. Но денес, не е доволно само да се знае во која година некој е роден, за да се биде сигурен дека ќе го купи производот.

<sup>85</sup> Сопствени согледувања на авторот.

дел од приходите? Дали производот е соодветен за потрошувачи со релативно висок или низок доход? Дали има простор за покачување на цената?

- **Образование:** Кои потрошувачи да се земат предвид според степенот на образование? Кон кого да се насочи промотивната порака? Дали нивниот број е доволен?
- **Референтна група на припадност:** Дали нашиот производ може да биде соодветен за специфични групи на потрошувачи како студенти или деловни жени и сл.?
- **Занимање:** Со што се занимава поголемиот дел од населението? Дали се повеќе вработени или невработени лица? Дали поголем дел од вработените/невработените се мажи или жени?
- **Националност:** Дали да се таргетираат припадници кон една етничка група или сите? Дали етничките или верските референтни групи имаат различна шема на консумирање на производите?

Полот на потрошувачите може да се земе како почетна варијабла во демографскиот опис на потрошувачите, особено во прехранбената индустрија (Hooley et al, 2008), за да ги објасни разликите и преференциите кон производите, а понатаму да се поврзе и прошири со останатите расположливи варијабли. Помеѓу населението во Р. Македонија од 2.022.547 жители, приближно еднакво се застапени и жените (49,9%) и мажите (50,1%), додека просечната возраст е 36.7 години, а очекуваното траење на животот на населението е 74 години (Државен завод за статистика на РМ, 2009). Возраста треба да се земе предвид како детерминанта која значајно може да ги разликува преференциите и однесувањето на потенцијалните потрошувачи. Возраста е користена како варијабла за сегментација на пазарот од страна на многу реномирани претпријатија, како што е на пример

„Cadbury Schweppes“ (развија нови производи - чоколадирана енергетска прачка/bar chocolate „Viking“, промовиран како „барот со рогови“, за младата популација која посетува пабови) (Hooley et al, 2008). Доминантна старосна група на домашниот пазар е онаа од 15-64 години (68,3%), односно од 15-50 години (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Генерално постои тренд на зголемување на бројот на старо население (45-64 год. - 25,99% и над 65 год. - 11,82%) (Државен завод за статистика на РМ, 2017), а намалувањето на фертилитетот се смета дека е резултат на одложувањето на стапувањето во брак во повозрасните години. На пример, во 2017 година просечната возраст при склучување прв брак е 25,4 години за невестата и 28,3 години за младоженецот, а притоа жените со просечна возраст од 26,2 год. се одлучуваат да раѓаат по едно или две деца (Државен завод за статистика на РМ, 2009). Како резултат на тоа, најголем број од домаќинствата се со четири или два-три члена и живеат најчесто како брачен пар – венчани, со или без деца (Државен завод за статистика на РМ, 2009).

Освен полот и возраста, потребно е да се анализира и состојбата поврзана со останатите варијабли. Податоците покажуваат дека едно просечно домаќинство со своите приходи обезбедува околу 92% од својата потрошувачка, додека останатото го покрива со кредитно задолжување (на пр., минусни салда на тековните сметки) или преку неевидентирани или неформални приходи, а околу 62% од својата потрошувачка наменува за задоволување на основните потреби за храна, облека, домување и покуќнина (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Во сиромаштија живее 27% од населението, по околу 25% имаат просечни месечни примања од 3.908 ден., односно 6.514 ден., 17% месечно располагаат со 9.120 ден., а скоро 11% месечно имаат 13.029 денари (Државен завод

за статистика на РМ, 2017). Просечната месечна исплатена нето-плата по вработен, во февруари 2018, изнесува 23 158 денари. (Државен завод за статистика на РМ, 2018), а минималната нето плата изнесува 12.000 денари (Сојуз на синдикатите на Македонија, 2018). Според податоците од Државен завод за статистика на РМ (2017) за занимање на населението и поделбата според карактеристиките како купувачи (The National Readership Survey, 2012), населението во Македонија може да се класифицира во неколку социјални класи<sup>86</sup>:

1. Висока класа (врвни менаџери, администрација или стручњаци) околу 1,79% од населението<sup>87</sup> (повисока висока класа - скапи производи, немаат намера да импресионираат, конзервативни; пониска висока класа - скапи производи наменети за импресионирање на други, скапи коли, големи имоти);

2. Средна класа (средно ниво на менаџери, административци или стручњаци) со околу 21,75% од населението<sup>88</sup> (набавките се со цел да се прикаже слика на успешна индивидуа);

3.1. Пониска средна класа (надзорници, чиновници, пониско ниво на администрација) кои учествуваат со 15,45%<sup>89</sup> (загрижени се за општественото одобрување, конзервативни при купување, ориентирани кон домот и семејството);

3.2. Квалификувана работничка класа (квалификувани работници кои извршуваат рачна работа) со околу 16,28%<sup>90</sup> (се задоволуваат со улогата во семејството);

4. Работничка класа (полуквалификувани и неквалификувани работници) со 5.91%<sup>91</sup> (ги привлекуваат евтини, нискоквалитетни производи, имаат голема изложеност на телевизија);

5. Најниско ниво на егзистенција (државни пензионери без дополнителни приходи, најниско платени работници, невработени кои примаат социјална помош) на кои припаѓаат околу 38,81%<sup>92</sup> (ги привлекуваат евтини, нискоквалитетни производи, имаат голема изложеност на телевизија).

Сепак, општествената класа има свои ограничувања, бидејќи често се случува припадници на иста класа да се однесуваат сосема поинаку при набавка на производите. Ова се објаснува со варијаблата животен циклус на семејството, вообичаено збир од варијаблите – возраст, брачен статус и големина на семејството, за кој се смета дека има големо влијание врз начинот на однесување на потрошувачите, бидејќи како што оди од една фаза кон друга се менуваат и потребите на семејството, а со тоа и преференцијата кон производите. Ова има влијание врз купените видови на производи, количини на производи и фреквенцијата на набавка (Wells и Gubar, 1966). Според анализата (стареење на населението, просечна возраст за стапување во брак 25-26 год., доминантен број на брачни парови со деца, најголем број на членови во семејството - 4), може да се каже дека населението во Македонија во најголем дел, според животниот циклус на семејството, според најчесто користената класификација

<sup>86</sup>Слична е и најчесто користената класификација дадена од W. L. Warner (1949), во делото “*Social Class in America*”, која ги дели трите основни класи – висока, средна и ниска на под класи - висока и ниска. Сепак, за голем број на маркетинг цели и активности, сродните под класи можат да се групираат во една, за да се поедностави поделбата, соодветно на расположливите податоци на истражувачот.

<sup>87</sup>Овде се вклучени: членови на законодавни и извршни тела, државни функционери, раководни државни службеници, дипломати и директори 1.07% и воени занимања 0.72%

<sup>88</sup>Овде се вклучени: лица со сопствени примања 15.52% и стручњаци и научници 6.23%

<sup>89</sup>Овде се вклучени: службеници 3.40%, техничари и сродни занимања 4.38% и работници на услужни дејности и продажба 7.67%

<sup>90</sup>Овде се вклучени: стручни работници во земјоделството, шумарството, риболовот и ловот 4.59%, занимања на неиндустриски начин на работа во производството 6.96% и ракувачи и составувачи на машини и постројки 4.73%

<sup>91</sup>Овде се вклучени: елементарни занимања 5.91%

<sup>92</sup>Овде се вклучени: издржувани лица 38.81%



на животен циклус на семејството дадена од Wells и Gubar (1966) се наоѓа во фазата на:

- полно гнездо I (венчани, најмало дете до шест год.; пониска финансиска моќ; достигнат е врвот на набавките за домаќинството; се интересираат за нови и промовирани производи);
- полно гнездо II (најмало дете шест или над шест години; подобра финансиска положба; рекламирањето има намалено влијание; купуваат пакувања со поголема грамажа или збирни пакувања; купуваат: многу храна) или
- полно гнездо III (постари венчани парови со издржувани деца; подобра финансиска положба; некое од децата е вработено; тешко им се влијае со промовирање/рекламирање; висока стапка на купување на трајни производи).

Образованието, исто така има големо влијание поради претпоставката дека со повисоко образование постои поголема веројатност за наоѓање на подобра, односно подобро платена работа и истото има влијание врз менување на преференциите, потребите на потрошувачите, како и изборот на медиуми преку кои се информираат. Според податоците, најголем дел од населението има завршено средно образование, но постои позитивна тенденција и пораст на запишани лица во високо образование, при што според половата структура се забележува дека на факултетите, како и на втор и на трет циклус студии се запишуваат сè повеќе жени, особено во општествените, хуманистичките и медицинските науки, за разлика од техничко-технолошките науки, каде што бројот на запишани и на завршени жени е помал во однос на мажите (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Исто така, најголема активност покажува населението со вишо и високо образование (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Според тоа

што статистиката за зголемувањето на бројот во рамките на групите на потрошувачи со повисоко образование е поволна, станува поповолна и можноста за претпријатијата во однос на големината на сегментите.

Најголем дел од вработеното население работи во преработувачката индустрија, земјоделието, трговијата на големо и мало и државна администрација. Во вкупниот број на вработени лица во 2017, најголемо е учеството на возрасната група од 30 до 34 години, при што стапката на вработеност кај овие возрасни групи изнесува 58.5%, а во вкупниот број на невработени лица, најголемо е учеството на младото население на возраст од 20 до 29 години, а стапката на невработеност кај оваа возрасна група во 2017 година изнесува 45.9% (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Сепак, сè уште постојат можности за користење на т.н. демографски бонус (поголемо е учеството на работноспособното население во однос на категоријата младо и старо население), т.е. стапката на активно население е 56.5%.

Македонците, како православни христијани се најголемата етничка група, а по нив се Албанците и Турците, со исламска вероисповед (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Покрај овие информации од секундарни извори, претпријатието може врз основа на примарно истражување на пазарот да утврди евентуални разлики во користењето и свесноста за производите помеѓу различните сегменти. На пример, помеѓу мажи и жени, возрасни потрошувачи и деца, богати и сиромашни и сл., во смисол на префереиран вкус, пакување, грамажа, цена, количина, место, порака, комуникација и сл. за да може да донесе објективен заклучок за тоа кои варијабли се значајни и го менуваат однесувањето и врз основа на кои треба да се делат потрошувачите по сегменти.

#### 4. Психографски фактори на сегментација

Психографската сегментација, која уште се нарекува и бихевиористичка сегментација одговара на прашањето – Како се опишуваат, доживуваат и однесуваат потрошувачите? Психографските варијабли им овозможуваат на луѓето преку нив да се опишат себеси, односно да објаснат како го поминуваат своето време (однесување) и кои се психолошките причини кои го одредуваат нивниот избор (Jagdshet al, 1999). Нагласувањето на потребата од примена на психографска сегментација произлегува од неколку основни причини (Yankelovich и Meer, 2006, p.124):

- Традиционалните демографски варијабли - како пол, возраст, степен на образование и приходи повеќе не обезбедуваат доволно информации како основа за маркетинг стратегија;
- Недемографските варијабли - како вредности, вкусови и преференции е поверојатно дека ќе влијаат на набавката на потрошувачите отколку демографските варијабли;
- Солидна маркетинг стратегија зависи од идентификацијата на сегменти кои се потенцијално претприемчиви за конкретен бренд или категорија на производ.

Преку користење на методот на психографска сегментација, претпријатието треба да даде одговор на следниве прашања:<sup>93</sup>

- Сопственост: Што поседува населението? Каква му е опременоста со технологија?
- Секојдневни активности, слободно време и одмор: Како се поминува најголем дел од времето? Дали домашните активности (готвење, перење, чистење и сл.)

окупираат голем дел од времето? Како се поминува слободното време? Како и каде се оди на одмор?

- Начин и средства на комуникација: На кој начин најмногу се комуницира? Дали има широка достапност на интернет во домовите/ канцелариите? Дали интернетот се користи повеќе за комуникација или за информирање?
- Потрошувачка на прехранбени (кондиторски) производи: Навики во исхраната? Здрава храна или брза храна? Јадење дома или надвор од дома? Подготви сам или подготви го за мене?
- Потрошувачка на кондиторски производи: Дали производот може да задоволи различни потреби или желби кај различни луѓе? Кои потреби се вклучени во одлуката за купување? Што е карактеристично кај индивидуите со различни мотиви? Дали консумирањето на производот е поврзано со некоја емоција на потрошувачите? Дали производот е соодветен за користење во различни ситуации, т.е. пригоди? Дали потенцијалните потрошувачи можат да се привлечат кон нов производ или има висока стапка на лојалност кон постојни производи/производители? Што може да ги привлече потрошувачите на конкуренцијата?
- Средства за јавно информирање: Кој медиум најмногу се следи? Кој медиум е префериран од различни возрастни групи? Каква е фреквенцијата и редовноста на следење на одреден медиум? Дали ставовите во врска со рекламирањето на производите се позитивни/негативни? Во кои емисии е најпожелно или најмалку пожелно рекламирање на производите?

<sup>93</sup> Сопствени согледувања на авторот.

Личните вредности се желбите, потребите и мотивите според кои личноста ги одредува своите цели и начинот на кој го живее својот живот, што понатаму го детерминира и начинот на однесување кој води кон исполнување на тие цели. Личните вредности можат да помогнат во откривање на корисноста која потрошувачот ја бара во одреден производ и му помагаат на претпријатието да се обрати кон таа постојна потреба која потрошувачот го тера да се однесува на одреден начин. Со претпоставка дека се задоволени физиолошките потреби на индивидуата, вредностите можат да се објаснат преку потребите на повисокото ниво на Масловата хиерархија на потреби (Maslow, 1943): безбедност (во однос на физичкото битие/телото, духот/моралноста, работата, семејството), љубов/припадност (пријателство, семејство), почит (самопочит,

самодоверба, достигнувања, почит кон другите, почит од другите), самодокажување (прифаќање на факти, решавање на проблем, слобода од предрасуди, креативност, спонтаност, морал). На овој начин се врши самосегментација од страна на потрошувачите. Концептот за себеси пак, е вкупност на индивидуалните размислувања и чувства кон себе, а се дели на четири дела врз основа на две димензии - реална наспроти идеална и приватна/независна наспроти социјална/зависна слика за себе (таб. 1).

Табела 1. Реална/идеална слика за себе и приватна/социјална слика за себе

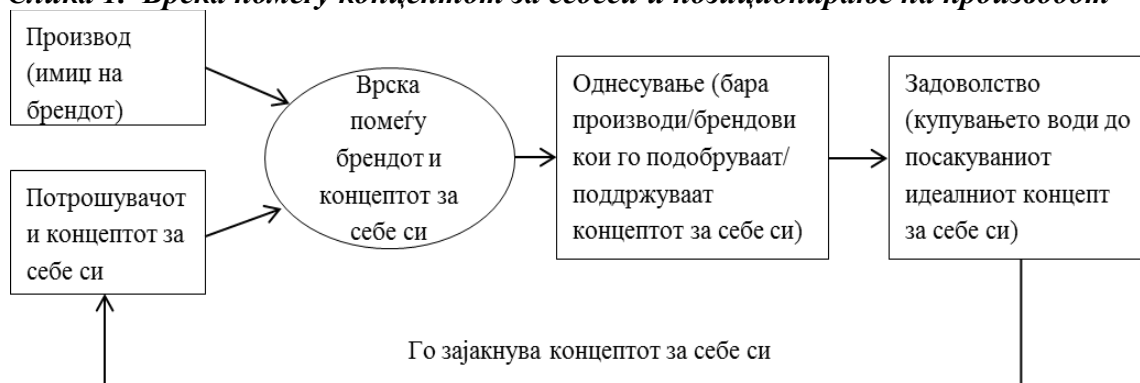
Реална слика за себе	Идеална слика за себе	Карактеристики
Реална – приватна слика за себе – „Како реално се доживувам/гледам себеси“	Реална – социјална слика за себе – „Како другите фактички ме доживуваат“	Се фокусираат на лични цели, постигнувања и желби; се изразуваат преку она што го поседуваат, она што го постигнале и личните карактеристики; се окарактеризирани како индивидуалци, егоцентрични, автономни, свртени кон себеси, задоволни од себеси.
Идеална – приватна слика за себе – „Како би сакал да се доживувам/гледам себе“	Идеална – социјална слика за себе – „Како би сакал другите да ме гледаат/доживуваат“	Послушни, социоцентрични, поврзани, ориентирани кон врските; се фокусираат на семејството, културата, професијата, социјалните врски; се дефинираат преку улогата во општеството, улогата во семејството, врската со луѓе од други референтни групи кон кои припаѓаат.

Извор: Адаптирано од Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010), *“Consumer Behavior: Building Marketing Strategy”*, 11<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill/Irwin, pp.428-429; и Hirschman, E. C. (2003), *“Men, Dogs, Guns, and Cars: The Semiotics of Rugged Individualism,” Journal of Advertising*, Spring, pp. 9–19

Варијациите во однесувањето, според кое одредена индивидуа или култура се карактеризира како независна или социјално зависна може да влијае врз преференциите за производи, типови на промотивни пораки, начин и средство на комуникација и сл. Мора да се нагласи дека повеќето култури се хетерогени и во рамките на едно општество/култура постојат варијации помеѓу различните групи на потрошувачи (Wang и Mowen, 1997). Така на пример, жените во различни култури имаат

тенденција да бидат повеќе зависни и да креираат посилна социјална слика за себеси, отколку мажите (Wang et al, 2000). Значењето на концептот за себе произлегува од тенденцијата на луѓето да го задржат или подобрат концептот за себе, што креира насочено однесување кое резултира со купување и консумирање на производи, услуги, медиуми (Escalasi Bettman, 2005). Всушност, сликата за себе е врска помеѓу задоволството на потрошувачот и позиционирањето на производот/брендот (сл.1).

**Слика 1. Врска помеѓу концептот за себеси и позиционирање на производот**



Извор: Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010), "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 11<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill/Irwin, p.432

Постоењето на можност за насочување на однесувањето на потрошувачите сугерира дека претпријатијата треба да се стремат сликата за производите да биде конзистентна со концептот за себе на соодветниот таргет пазар. Основа за сегментација може да биде не само уникатен концепт за себе кој ги разликува потрошувачите, туку и заеднички елемент кој ќе ги обединува –заштита на околината, грижата за изгледот, здравјето и сл. Генерално се смета дека потрошувачите преферираат производи/брендови кои одговараат на нивната претстава за себеси. Сепак, степенот на влијание на концептот за себе врз моделирањето на однесувањето на потрошувачите зависи од повеќе фактори поврзани со производот, околината и

личноста (Hong и Zinkhan, 1995) и (Graeff, 1997). На пример, сликата за себе како социјално-интерактивна личност ќе има поголемо влијание кај: производи кои имаат преносен симболизам пред другите луѓе (парфем, обувки), отколку кај практични, обични (утилитарни) производи; ситуации на консумирање на производот кои вклучуваат и други луѓе (ресторан, бар), отколку кога се консумира изолирано (дома); кај личности за кои мислењето на другите е од големо значење, отколку кај оние за кои не е значајно итн.

Следната анализирана компонента е животниот стил на потрошувачите. Животниот стил е производ од концептот за себе, минатите искуства, вроените карактеристики и моменталната ситуација

во која се наоѓа личноста (Hawkins и Mothersbaugh, 2010), односно покажува како живеат потрошувачите. Поради тоа, животниот стил неразделно се поврзува со начинот на купување и консумирање на производите. Всушност, споредразлични автори Demby (1994), Morgan и Levy (2002) и McDonald и Wilson (2011), животниот стил базира на следниве елементи: ставови (изјави за други луѓе, места, идеи, производи); вредности (верувања за тоа што е прифатливо/неприфатливо); активности (работа, хоби, социјални настани, забава, членство во клубови/организации, шопинг, спорт, јавна служба, црква); интереси (семејството, домот, кариерата, заедницата, рекреација, мода, храна, медиуми, достигнувања); демографски карактеристики; стапки на користење (количини и фреквенција на употреба на одреден производ, класифицирани на некорисници, лесни, средни или тешки корисници). Според дел од овие елементи може да се креира и профил на македонскиот потрошувач за одреден период, кој ќе му помогне на претпријатието полесно да избере целен пазар, на кој најдобро ќе му служи.

Имено, најголем дел од населението живее во објекти во лична сопственост, имаат телевизор во боја, мобилен телефон, како и тенденција на сè поголема поврзаност со интернет и користење на персонален компјутер (Државен завод за статистика на РМ, 2009). Според податоците од Државниот завод за статистика на РМ(2010), околу 22% од времето во денот населението го користи за слободни активности, а 9% одделува за јадење и пиење, работа и домашни активности, односно:

- Најголем дел од времето се поминува дома (75%) и на работно место/училиште (11%), кај други лица (2%), во ресторани и кафулиња (1%);
- Активности кои се извршуваат во слободно време се гледање телевизија

(37%), одморање (23%), дружење (12%), шетање и пешачење (7%), работа со компјутер (5%), читање книги и списанија (3%), па останати активности (хоби и спорт, забава и култура, радио и музика) со помал процент;

- Најмалку слободно време имаат лицата на возраст од 25 до 44 години, кои најголем дел од времето го поминуваат на работното место, потоа возрасната група од 10 до 14 год., кои најмногу време поминуваат во школување, а најмногу слободно време имаат лицата од 65 и повеќе години;
- Од домашните активности, сè уште најголем дел од работата ја врши жената;
- Најголем дел од времето за извршување на домашни активности отпаѓа на подготвување на храна (31%), грижа за децата (13%), миење на садовите и чистење на станот (по 12%).

Во исхраната на населението доминираат производите од жито (леб, брашно), потоа безалкохолните пијалаци, млечните производи (слатко млеко), зеленчукот и овошјето, како и шеќерот, а во поглед на количините на консумирање на кондиторски производи, од секундарни податоци најблиска е статистиката која го покажува просекот на годишната потрошувачка по домаќинство во килограми која изнесува 32,7кг за производи од чоколада и брашно (бисквити) и кафе/какао со 11,5кг(Државен завод за статистика на РМ, 2009). Преференцијата за конкретната категорија на производи може да се дополни и со податоци од примарно истражување, кои во случајот покажуваат висок степен на користење на производи од чоколада, особено во попладневните часови или навечер, поради потреба за нешто слатко или за лично задоволство, а честопати и како подарок, без висока стапка на лојалност кон одреден бренд, со преференција за висок

квалитет, поголем избор и достапност (Јованов, 2009).

Комуникацијата помеѓу населението на возраст од 15-74 год. во просек најчесто се одвива преку мобилен телефон (68,4%) и преку интернет (57,5%), но кај помладото население преовладува интернетот како средство за комуникација (96,4%) (Државен завод за статистика, 2017). Населението за случувањата, производите и други новитети најчесто се информира преку телевизија (77,3%), потоа од „уста на уста“ односно од други луѓе (41,4%), па дневни весници (34,1%) и интернет (31,7%)(Совет за радиодифузија на РМ, 2012). Карактеристично е тоа што за телевизијата е висок процентот помеѓу сите возрасни групи; информирањето преку други лица е со повисок процент помеѓу помладите од 15-32-годишна возраст, дневните весници се поактуелни кај лицата над 24-годишна возраст, а интернетот повеќе го користат помладите под 40-годишна возраст (Совет за радиодифузија на РМ, 2012). Притоа, рекламните пораки на телевизија редовно, односно главно ги гледаат 58,7%, возрасните групи од 15-50 години и лицата со вишо и високо образование, но ставовите за истите се во главно негативни, односно им пречат

во гледањето на телевизија, и имаат многу мала доверба во врска со нивната вистинитост (Совет за радиодифузија на РМ, 2012).

#### 4.1. Модел *Yankelovich's MONITOR MindBase* за сегменти на потрошувачи

По идентификувањето на карактеристиките на населението, како алатка за класификација на потрошувачите по групи според животниот стил, во склоп на трудот од аспект на концептот на животниот стил во психографската сегментација се разгледува моделот *Yankelovich's MONITOR MindBase* за сегменти на потрошувачи.

Имено, *Yankelovich's MONITOR MindBase* (The Futures Company, 2010) ги дели потрошувачите според индивидуалност, материјализам, ориентација кон технологијата, семејни вредности, конзервативност, оптимизам, општествена интеракција и активност во осум сегменти, кои ги опфаќаат сите четири генерации („Зрелилица” - над 66 год., т.н. “Baby – boomers” – од 48-66 год., генерација “X” – од 32 – 47 год. и т.н. “Millennials” – под 32 год.) (таб.2).

**Табела 2. Сегменти според животен стил по *Yankelovich's MONITOR MindBase***

Генерација	Сегмент	Животно мото	Вредности (карактеристики)	Производи
“Millennials” (под 32 год.)	„Јас сум експресивен“	„Зграпчи го денот!“	- ја истакнуваат својата личност - го ценат материјалното - употреба на најнова технологија - либерални и оптимисти - изразена социјална активност	пробуваат нови производи
	„Јас сум предводен“	„Кој ризикува, добива!“	- потребата за самодокажување/себе-актуализација во повеќе улоги – работа, семејство и сл. - амбициозни и на лично и на професионално поле - ориентираност кон технологија - самоуверени и информирани	пробуваат нови производи

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- се грижат за општественото мислење</li> <li>- изразен социјален живот</li> </ul>	
“X” (од 32–47 г.)	„Јас сум во полн капацитет“	„Времето е скап ресурс!“	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потреба од поедноставување на секојдневните активности</li> <li>- изразена потреба за контрола</li> <li>- имаат високи очекувања</li> <li>- гласни се во врска со своите права</li> </ul>	практични производи кои ќе им го заштедат времето
	„Јас сум смирен“	„Направи ја вистинската работа!“	<ul style="list-style-type: none"> <li>- црпат енергија од домот и семејството</li> <li>- позитивни и оптимисти</li> <li>- посветени на правилен начин на живот</li> <li>- се водат од сопствените инстинкти и размислувања во носењето на крајните одлуки</li> </ul>	производи кои ги поддржуваат нивните ставови
“Baby – boomers” (од 48-66 г.)	„Јас сум приземјен“	„Со леснотија по патот!“	<ul style="list-style-type: none"> <li>- живеат според своето темпо</li> <li>- бараат задоволство во секојдневни работи</li> <li>- сакаат да си го збогатат животот со нови искуства</li> </ul>	си нудат задоволства преку нови производи и активности
	„Јас сум софистициран“	„Разум и чувствителност!“	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посветени се и на кариерата, но и на семејството и дополнителни активности кои им го збогатуваат животот</li> <li>- се сметаат за интелигентни</li> <li>- бараат да се цени нивниот труд</li> </ul>	имаат рафиниран вкус и бараат квалитет
„Зрелилица” (над 66 г.)	„Јас мерам два пати“	„Внимателно!“	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ориентирани кон семејството но и кон своите потреби</li> <li>- живеат здрав живот</li> <li>- посветени се на грижата за здравјето и безбедноста</li> <li>- бараат духовно исполнување</li> </ul>	бараат производи кои гарантираат виталност и енергија
	„Јас сум посветен“	„Домот е каде што е срцето!“	<ul style="list-style-type: none"> <li>- традиционални, конзервативни и религиозни</li> <li>- имаат недоверба во новата технологија</li> <li>- не прифаќаат промени</li> </ul>	се држат до познатото и неприфаќаат нови производи

Адаптирано од: The Futures Company (2010), *“Who will buy and why?” pp.1-2*,  
[Интернет] Достапно на: [http://gateway.yankelovich.com/file\\_depot/0-10000000/0-10000/1/folder/983/MindBase.pdf](http://gateway.yankelovich.com/file_depot/0-10000000/0-10000/1/folder/983/MindBase.pdf) (Посетено на 12 Септември 2017)

Оваа алатка, всушност, овозможува да се одговори на прашањата: Кој и зошто би го купил производот? Врз основа на понудените категории, односно сегменти, претпријатијата можат да оценат кои од нив имаат заеднички вредности и сличен животен стил до степен до кој ќе можат да им понудат еден ист производ, а во кој случај

и за кои сегменти ќе треба да понудат различен производ, според разликите кои постојат помеѓу нив во стилот на живот. На пример, припадниците на генерацијата “Millennials” и генерацијата “X” се слични во однос на вредностите поврзани со потребата за себе - актуализација, изразена општествена интеракција, користење на

нова технологија, спремност да прифатат и пробаат нови производи, но се разликуваат по тоа што генерација “X” се повеќе амбициозни и ориентирани кон успех во повеќе улоги – во кариерата, семејството и општеството, додека “Millennials” повеќе се грижат за својата индивидуалност и референтната група на влијание – пријателите. Од друга страна, кај т.н. “Baby – boomers” е поизразена посветеноста на семејството и потребата од нови активности кои им го збогатуваат животот, отколку на пример кај “Millennials” и генерација “X”. Генерацијата „Зрели лица”, пак, се издвојува како сегмент кој се разликува по повеќе основи од останатите, а особено во поглед на избегнувањето на новите технологии, изразената конзервативност, неподготвеноста да се прифатат нови производи и сл. Статистичките податоци за возрастната структура покажуваат дека кај нас, кон генерацијата “Millennials” припаѓа околу 47% од населението, кон генерацијата “X” – 15%, кон “Baby – boomers” – околу 26% и кон “Зрели лица” – 12% (Државен завод за статистика на РМ, 2017). Дополнително, преку тенденцијата да се живее во поголемо семејство (4 или 6 - члено), активната улога на жената и на работа и во домот, поминување на поголем дел од слободното време во работа и/или дружење, порастот на запишани лица во високо образование, зголемено користење на интернет и сл. може да се увиди дека македонското население има усвоено вредности на ориентираност кон семејството, изразена социјална активност и припадност кон референтни групи (формални и неформални), прифаќање на нова технологија, потрага по лична афирмација и успех и материјален комфор. Преку комбинирање на различните филтери (генерација, ставови и мотиви) се оформува балансирана и објективна оценка на сегментите. Понатаму, секој од овие сегменти може дополнително да се подели на потсегменти кои ја анализираат

приемчивоста за маркетинг активности (префериран начин на промоција, директна комуникација) и ориентираност кон одредени канали на продажба (нови канали – веб-страници, електронска пошта; традиционални канали – малопродажба; или комбинација).

## 5. Заклучок

Анализата на факторите кои влијаат врз деловните активности на МСП, со фокус на факторите од интерен карактер посочува дека кај малите претпријатија во тек на годините постои еден негативен тренд во однос на примената на маркетингот во нивното работење, што придонесува за појавување на слабости во нивното работење. Всушност, во поголемиот број на случаи, неискуството, некомпетентноста и непознавањето од областа на маркетингот водат до несоодветна продажба и конкурентска слабост и се едни од најзначајните фактори за неуспех на МСП.

Во насока на зголемување на конкурентската предност, првиот чекор при настап на одреден пазар треба да биде соодветно сегметирањето на пазарот со избор на стратегијата на сегментација: недиференцирана, диференцирана, концентрирана или микромаркетинг.

Сегментацијата за потребите на кондиторските претпријатија треба да го открие: начинот на однесување при купување и навики во користење на производите (дали потрошувачите се од типот „направи сам“ или „направи го за мене“); подготвеноста да се плати повисока цена за повисок квалитет; степенот на лојалност на брендот; потребите (за подобра услуга, достапност, функционалност); социјалниот статус, концептот за себеси, животниот стил.

По одредувањето на правецот на движење на сегментацијата, потребно е да се утврдат и методите/факторите по кои ќе се делат и



опишуваат различните сегменти на потрошувачи, врз основа на соодветни карактеристики, за да може подобро да се разбере профилот на потрошувачите во секој поединечен сегмент, сличностите помеѓу потрошувачите во рамките на еден сегмент и сличностите и разликите помеѓу сегменти. Претпријатија без оглед на големината може да се фокусираат на повеќе различни методи/фактори за сегментација: географски фактори; демографски фактори; психографски фактори.

Сепак, нашите домашни претпријатија, а особено малите, ограничено ги применуваат факторите на сегментација, фаворизирајќи ги и најчесто користејќи ги географските и демографските, додека психографските фактори имаат маргинална употреба. Ваквиот начин на опортunistичко и краткорочно работење може да резултира во незадоволство на потрошувачите, нереално поставени цени, неуспех на производот, неефикасност во дистрибуцијата, високи маркетинг трошоци, ниска стапка на задржување и лојалност на потрошувачите. Тоа укажува на потреба од промени во оваа област и посветување на поголемо внимание на животниот стил, вредностите и начинот на однесување при купување на потрошувачите. Ова произлегува од фактот што со комбинација на овие методи може да се засили маркетинг стратегијата, бидејќи географскиот и демографскиот метод водат кон идентификација и фокусирање на маркетинг комуникацијата, додека психографскиот метод помага да се дизајнира производот и основата на маркетинг пораката.

## Литература

1. Beckland, J. (2011), "The End of Demographics: How Marketers Are Going Deeper With Personal Data", June, [Интернет] Достапно на: <http://mashable.com/2011/06/30/psychographics-marketing/> (Посетено на 12 Ноември 2011)
2. Hooley, G. J., Piercy, N. F. and Nicoulaud, B. (2008), "Marketing Strategy and Competitive Positioning", 4<sup>th</sup> Ed., Pearson Education Limited
3. Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2010), "Market definition", [Интернет] Достапно на: <http://www.netmba.com/marketing/market/definition/> (Посетено на 2 Февруари 2017)
4. Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2010), "Target Market Selection", [Интернет] Достапно на: <http://www.netmba.com/marketing/market/target/> (Посетено на 12 Јуни 2017)
5. Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2010), "Market Segmentation", [Интернет] Достапно на: <http://www.netmba.com/marketing/market/segmentation/> (Посетено на 12 Јуни 2017)
6. Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2010), "Pricing Strategy" [Интернет] Достапно на: <http://www.netmba.com/marketing/pricing/> (Посетено на 15 Септември 2017)
7. Maslow, A. H. (1943), "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, Vol. 50, pp.370-396, [Интернет] Достапно на: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (Посетено на 17 Март 2011)

8. McDonald, M. and Wilson, H. (2011), *"Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them"*, 7<sup>th</sup> Ed., John Wiley & Sons, UK
9. McDonald, M. H.B. (1982), "International Marketing Planning", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 (2), pp. 3-32
10. McDonald, M. H. B. (1989) "Ten Barriers to Marketing Planning", Cranfield School of Management, *Working paper*, p.2, [Интернет] Достапно на: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/handle/1826/705?mode=simple> (Посетено на 12 Декември 2017)
11. McDonald, M. H.B. (1992), "Ten Barriers to Marketing Planning", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 7 (1), pp.5 - 18
12. McDonald, M. H.B.(2006), "Strategic Marketing Planning: Theory and Practice", *The Marketing Review*, Westburn Publishers Ltd., Vol.6 (4), Winter, p.375
13. Wells, W. and Gubar, G. (1966), "Life Cycle Concept in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, Vol.3 (4), pp.355–363
14. Yankelovich, D. and Meer, D. (2006), "Rediscovering Market Segmentation", *Harvard Business Review*, February, pp. 124-130
15. Државен завод за статистика (2017), „Користење на информатичко-комуникациски технологии во домаќинствата и кај поединци”, [Интернет] Достапно на: <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbtxt=77> (Посетено на 10 Декември 2017)
16. Државен завод за статистика (2017), „Култура и јавно информирање, 2011“, *Статистички преглед: Население и социјални статистики*, Скопје, Ноември, стр. 11-36
17. Државен завод за статистика (2013), „Соопштение: Демографија на претпријатија“, Број: 6.1.13.04, Јануари. [Интернет] Достапно на: <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbtxt=83> (Посетено на 30 Јануари 2017)
18. Државен завод за статистика на РМ (2007), „Територијални единици”, [Интернет] Достапно на: <http://www.stat.gov.mk/OblastOpsto.aspx?id=1> (Посетено на 13 Септември 2017)
19. Државен завод за статистика на РМ (2008), „Македонија во бројки 2008“, Скопје, стр.1<sup>2</sup>
20. Државен завод за статистика на РМ (2009), „Статистички годишник на РМ“, Скопје, стр.60-294
21. Државен завод за статистика на РМ (2010), „Анкета за користење на времето, 2009“, *Статистички преглед: Население и социјални статистики* 2.4.11.01/674, стр.11-116
22. Државен завод за статистика на РМ (2010), *Бруто домашен производ*. Соопштение бр. 3.1.10.08, стр.1. [Интернет] Достапно на: <http://www.stat.gov.mk/pdf/2010/3.1.10.08.pdf> (Посетено на 02 Април 2013)
23. Државен завод за статистика на РМ (2011), „Соопштение: Деловни тенденции – оценка на раководителите на деловните субјекти од преработувачката индустрија за економската состојба на деловните субјекти“, Број: 6.1.11.27, Март, стр.6
24. Државен завод за статистика на РМ (2011), „Структурни деловни статистики“, Соопштение бр. 6.1.11.19, стр.1. [Интернет] Достапно на: <http://www.stat.gov.mk/pdf/2011/6.1.11.19.pdf> (Пристапено на 02 Април 2013)
25. Државен завод за статистика на РМ (2017), „Жените и мажите во Македонија 2017“, Скопје, стр.15-36
26. Државен завод за статистика на РМ (2017), „Македонија во бројки 2017“, Скопје, стр.17-38

27. Државен завод за статистика на РМ (2017), „Патувања на домашното население, 2017“, *Статистички преглед: Транспорт, туризам и други услуги*, Скопје, стр.10-11
28. Државен завод за статистика на РМ (2017), „Процени на населението на 30.6.2017 и 31.12.2017 според полот и возраста по општини и по статистички региони (НТЕС 3 – 2007 год.)“, Скопје, Јули, стр.12
29. Државен завод за статистика на РМ (2017), „Регионите во Република Македонија, 2017“, стр.11-16
30. Државен завод за статистика на РМ (2017), „Статистички годишник на РМ“, Скопје, стр.62-63
31. Сојуз на синдикатите на Македонија (2017), „Одредување минимална работа“, [Интернет] Достапно на: [http://www.ssm.org.mk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=631%3Aodreduvanje-minimalna-plata-vo-rm&catid=120&lang=mk](http://www.ssm.org.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=631%3Aodreduvanje-minimalna-plata-vo-rm&catid=120&lang=mk) (Посетено на 12 Јуни 2017)
32. Heise, S. (2008), „Gesellschaft: Klein-Deutschland mitten in der Pfalz“, [Интернет] Достапно на: [http://www.focus.de/finanzen/news/tid-12695/gesellschaft-klein-deutschland-mitten-in-der-pfalz\\_aid\\_351714.html](http://www.focus.de/finanzen/news/tid-12695/gesellschaft-klein-deutschland-mitten-in-der-pfalz_aid_351714.html) (Посетено на 12 Април 2017)